

## Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы организации дополнительных услуг в индустрии гостеприимства.....	7
1.1 Классификация предприятий индустрии гостеприимства.....	7
1.2 Предоставление основных и дополнительных услуг средств размещения.....	19
Глава 2. Совершенствование предоставления дополнительных услуг в гостинице «Лира».....	36
2.1 Общая характеристика деятельности гостиницы «Лира».....	36
2.2 Анализ деятельности гостиницы «Лира».....	44
2.3 Анализ организации предоставления дополнительных услуг в гостинице «Лира».....	50
2.4 Разработка предложений по совершенствованию дополнительных услуг в гостинице «Лира».....	56
Заключение.....	64
Список использованных источников. ....	67

## Введение

Индустрия туризма занимает важное место в экономике большинства стран. Её развитие представляет обширный рынок рабочих мест. В XX в. туризм превратился в одно из наиболее значимых социальных явлений. Расходы населения на туристские услуги в ряде стран занимают третье место после затрат на питание и жильё.

В современной профессиональной литературе широко применяется термин «индустрия туризма и гостеприимства» и, хотя гостеприимство входит в этот термин как составной элемент, следует отметить, что гостеприимство – это более емкое и общее понятие, так как его задачей является удовлетворение потребностей не только туристов в узком смысле, но и потребителей вообще.

Современное гостиничное предприятие предоставляет потребителям не только услуги проживания и питания, но и широкий спектр услуг транспорта, связи, развлечений, экскурсионное обслуживание, медицинские, спортивные услуги, услуги салонов красоты и пр. Фактически, гостиничные предприятия в структуре индустрии туризма и гостеприимства выполняют ключевые функции, так как формируют и предлагают потребителям комплексный гостиничный продукт, в формировании и продвижении которого принимают участие все секторы и элементы индустрии туризма и гостеприимства.

Дополнительные продукты гостиниц позволяют получать дополнительную выгоду наряду с выгодой от реализации основного продукта, а так же помогают отличить основной продукт от продуктов-конкурентов. Фактор профессионального предложения дополнительных услуг является немаловажным, поскольку непрофессиональное внедрение дополнительных гостиничных услуг подчас может принести предприятию больше вреда (в форме недовольства со стороны клиентов), нежели пользы.

С усложнением и дифференциацией человеческих потребностей расширялась и совершенствовалась система дополнительных услуг. Этот процесс происходит и в настоящее время. Развитие системы дополнительных